

# Research & Review

リサーチ&amp;レビュー

## ▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶ 研究プロジェクト報告 訪日外国人旅行者による新婚旅行の発展可能性

千葉商科大学サービス創造学部 准教授

**山田 耕生**  
YAMADA Kosei

### 1. はじめに

このたび、筆者は今井重男教授と共同で2020年度と2021年度の2年間にわたり「訪日外国人旅行者による新婚旅行の特長と発展可能性に関する考察」と題した研究プロジェクトを実施する機会を得た。

本研究プロジェクトでは「訪日外国人旅行者（以降インバウンドと表記）」と「新婚旅行」に焦点を当てた研究であるが、これらはいずれも過去10年以内に大きくニーズや動向が変化してきている。そして、筆者らはインバウンドによる新婚旅行は今後市場が大きく成長すると考えている。したがって、その仮説を証明すべく、現在におけるインバウンドおよび新婚旅行を分析しながら特徴を明らかにすることが重要であり、学術的な研究の蓄積も急がれるのである。本稿では、インバウンドについて政策の変遷を振り返るとともに、観光のニーズや動向の変化を整理する。さらに新婚旅行については今日の社会経済の状況を背景としたトレンドの変化を概観したうえで、本研究プロジェクトの意義や内容について説明する。

### 2. 21世紀に入り本格化した観光政策とインバウンド観光

#### 2-1 観光政策の変遷とインバウンド観光の強化

わが国では2000年代に入り観光政策が本格化した。きっかけは2002年4月、小泉純一郎内閣総理大臣（当時）が国会の施政方針演説において観光政策の重要性を述べたことによる。歴代総理のなかで初めて「観光」に触れたのであり、翌年には「観光立国」を宣言し、以降、観光は重要な国家政策となった。なかでもインバウンド誘致の強化は当初から今日に至るまで観光政策の最重要テーマの1つであり続けている。

2003年にビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）

を開始すると、「YOKOSO! JAPAN」のスローガンのもと、インバウンド誘致に向けたプロモーションなどの取り組みが盛んに行われるようになった。具体的な数値目標は、2000年前後は年間500万人前後で推移していたインバウンド客数を2010年に倍増の1,000万人にするという目標が掲げられていた。また、2007年に観光立国推進基本法を施行させると観光を21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置付けた。また、同法による観光政策を中心的に担う機関として、2008年に国土交通省のなかに観光庁を発足させた。

その後、2008年リーマンショック、2011年東日本大震災の影響もあり、達成までの期間は延びたが2014年に1,000万人を突破した。その後の政権も観光政策、なかでもインバウンド誘致の強化は引き継がれ、2013年に2020東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定してからは、インバウンドの数値目標も2020年に4,000万人、2030年には6,000万人と大幅に加速させた。

このように、21世紀に入り日本の観光政策は本格化し、なかでもインバウンドは特に経済効果の大きさから注目され、さまざまな施策が行われている。次項では、インバウンドに関連した現在の観光施策の特徴を述べる。

#### 2-2 インバウンドに関連した観光政策の特徴

##### 2-2-1 MICE への注目とその効果

現在の観光政策のなかで、インバウンドに関連して最も力を入れているといえる施策はMICE（マイス）と称される、一度に多くの人々が集う観光に重点を置いた各種取り組みである。MICEとは企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセ

ンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字を使った造語で、一般的にはこれらのビジネスイベントの総称を指す。MICEを重点施策に据える理由はその経済的、社会的な効果の大きさがある。MICEは会議開催、宿泊、飲食、観光等の経済・消費活動の裾野が広く、滞在期間が長くなると、一般的な観光客以上に周辺地域への経済効果を生み出すのである。2019年に開催されたラグビーワールドカップや2020年に開催予定であった東京オリンピック・パラリンピックを連想すると理解できよう。また、国際的な会議やイベントの場合、海外からの参加者を迎え入れ、さまざまな交流を図ることによってイベント開催都市の国際感覚の養成といった効果も出てくる。さらに、国家イベントの場合は開催都市の国家間競争力の上昇や国あるいは地域のブランド力向上などの効果も期待されている。

## 2-2-2 「コト消費」的な「する」観光への志向の高まり

これまでの観光の典型的な行動スタイルは、風光明媚な自然資源や寺社仏閣を訪問し鑑賞、つまり物見遊山的な「見る」観光であった。それが2000年以降は旅先でのスポーツやレクリエーション等の体験や、地域の人々との交流を志向するといった「する」観光へのニーズが加わった。歴史的なスポットでの史跡の見学といった「見る」観光に加え、着物や浴衣をレンタルし、日本文化の体験を加えて観光を楽しむ人々や、農家民宿に宿泊しながら農家の人々との交流を楽しむ人々が各地で増加している例からも理解できよう。

このような旅先での出来事を楽しむといった、「コト消費」的な「する」観光へのニーズは日本の国内客だけでなく、インバウンド客も同様な傾向を示している。現在の観光政策においても、さまざまなコンテンツを掲げ「する」観光の需要を喚起させるような取り組みが数多くみられる。例えば、映画・ドラマのロケ地を訪ね、舞台となった風景や建物、思い出のスポットを巡り、作品を懐かしむと同時に、自分もその作品に「投影」させる「ロケツーリズム」や、日本酒の蔵をはじめ、蒸留所やワイナリー、ブルワリーなどを巡り、地域の人々と触れ合い、酒を味わうとともに、酒蔵所在地を散策しながら、その土地ならではの郷土料理や伝統文化を楽しむ「酒蔵ツーリズム」などがある。

## 2-2-3 地方へのインバウンド観光促進

現在の国家戦略テーマの一つに「地方創生」が掲げられている。人口減少や経済の低迷などを背景とした、地方部の活性化のことであるが、観光分野、とりわけインバウンドについても、地方を訪問してもらい、宿泊や飲食をはじめとした観光関連消費につなげ、地方経済活性化をもたらそうとする議論が活発になっている。また、政府が地方へのインバウンド客の誘客に力を入れる背景としては、以下の点も関わっている。

ここ数年で急増したインバウンド客であるが、2018年の都道府県別延べ宿者数の割合を見ると東京都が全体の25%、大阪府が16%と全体の4割を占めている。さらに北海道、京都府、沖縄県を合わせた上位5都道府県の全体に占める割合は62%となり、東京や大阪などの大都市圏や定番観光地へのインバウンド客が集中している状況となっている。今日では、インバウンド客を中心とした特定の観光地への過度な入込みによる混雑によって、地域住民の生活の質が低下する状況、いわゆるオーバーツーリズムが指摘されており、鎌倉や京都などで問題となっている。

また、インバウンド客を今後も増加させ続けるためには、初訪日客だけではなく、一度日本旅行を経験した外国人客に日本を再訪してもらう、つまりリピーターを増やすことが重要である。旅行において初めてその国を訪問する場合は、その国の定番の観光地や観光ルートを訪問するのが一般的である。しかし、リピーターになると、初めて訪れた場所とは違う地域を訪問しようとする。

## 3. 新婚旅行やリゾートウエディングの変化とインバウンド客の増加

観光に関連したブライダル・サービスは新婚旅行やリゾートウエディングに大別されるが、それらは時代背景とともにトレンドが変化してきている。今日、国内的には少子化による結婚件数の減少や婚前に同棲するカップルの増加、さらには「ナシ婚」が増えたことによって、新婚旅行およびリゾートウエディングの市場が頭打ち状態になっている。

一方で、国外に目を転じると、ブライダルを組み合わせた観光 (ブライダルツーリズム) の種類が豊富であること、その人気が高いことが知られている。ブライダルツーリズムの例として、旅先でカップルが婚

礼衣装を着て写真を撮るフォトウエディングや、旅先でわずか\$40で執り行うインスタントなチャペルウエディングや、車に乗ったまま挙式するドライブスルーウエディングなどのハワイやラスベガスでの事例が報告されている。これらは現在までの日本における、どちらかと言えば「型にはまった感」の結婚式とは異なるものであり、今後、日本でもブライダルツーリズムの多様な展開が広まるかも知れない。

また、インバウンド客による日本でのリゾートウエディングは増加傾向にある。以下に沖縄県での例を紹介する。沖縄県ではインバウンド客によるリゾートウエディング実施組数が増加しており、2007年の10組から2010年205組、2014年1,122組と増え続け、2017年には2,066組のウエディングが行われた。2017年の実施組数を国籍・地域別でみると、香港が1,218組で最も多く、次いで台湾596組、中国164組、韓国49組の順となっている。増加の要因としては、海の見えるチャペル等での挙式の人気が高いこと、沖縄の海や城跡などのロケーションで写真を撮る「フォトウエディング」の人気の高まりが挙げられている。沖縄県によると、海外客による1回当たりの挙式の平均参加者は2017年は22.7名であり、海外からのリゾートウエディング参加者数は41,178名、外国

人リゾートウエディング客の1人当たりの観光消費額は9.8万円となっている（図1）。

#### 4. 「インバウンド×新婚旅行」に焦点を当てる研究の意義と特色

これまで見てきたとおり、インバウンドに関連した観光政策では地方における観光資源を掘り起こし、磨き上げを行いながら、「コト消費」的な体験、交流を志向した観光による経済効果を重要視した施策が模索されている。また、新婚旅行については、国外ではリゾートウエディングや各種ブライダルツーリズムの人気もあり、沖縄県でのリゾートウエディングの増加傾向からもわかるように、今後、日本における市場拡大の可能性は大いにあると予想される。したがって、一人当たりの旅行消費金額が相対的に高く、ニーズが多様化しながら広がりを見せつつある新婚旅行に焦点を当てたインバウンドの動向を分析、考察する研究は、今後のインバウンド政策への重要な視座を与えるものになりうると考えられる。

本研究の特色としては、第1にこれまでの観光研究においてほとんど研究対象とされてこなかった“新婚旅行”に焦点を当てて分析や考察を進める点である。検索エンジン（Google Scholar）で2000年から2019

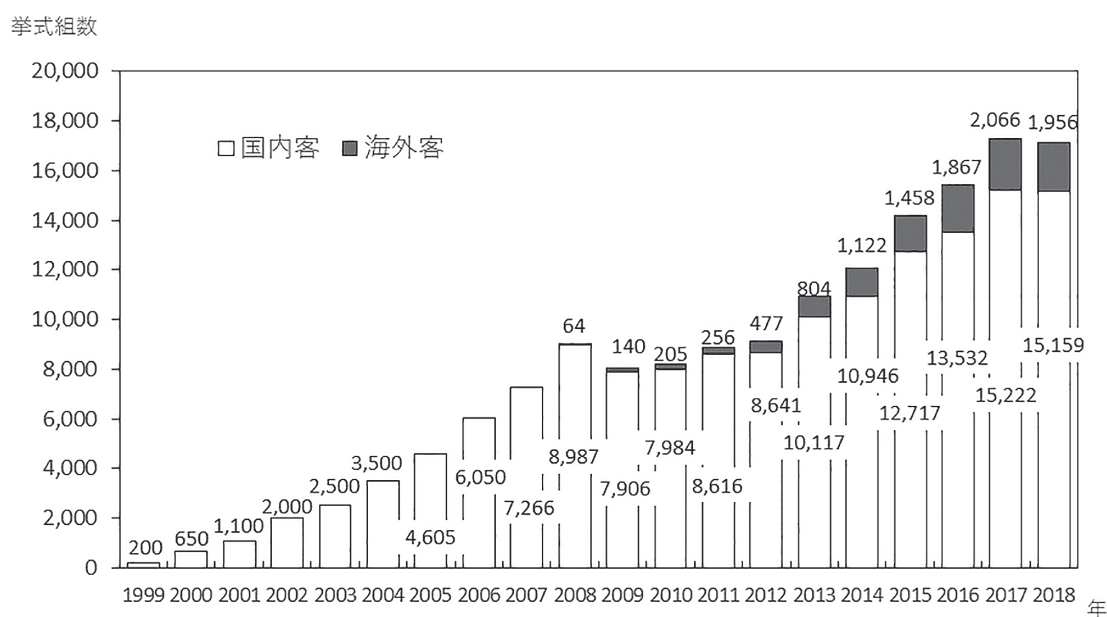


図1 沖縄県でのリゾートウエディング実施組数

出典：沖縄県観光振興課資料



年までの日本の研究事例を調べると、「新婚旅行、ハネムーン」が36件、「リゾートウエディング、リゾート婚」が273件ヒットする。新婚旅行が僅か36件にとどまることや、その多くは経済誌、業界誌などの雑誌記事であり学術研究に該当しない内容であることから、当該分野における知見の蓄積が弱いことが理解されよう。

第2の特色は、訪日外国人旅行者（インバウンド）に焦点を当てて、新婚旅行の動向、目的地を考察する点である。増え続けている訪日外国人旅行者の多くがいわゆる“ゴールデンルート”（東京・箱根・京都・大阪）に集中することで生じる観光公害（オーバーツーリズム）の問題が指摘されている。その解決策として、訪日外国人旅行者に地方を旅行してもらうことが模索されているなかで、本研究をまとめながら、今後の新たな新婚旅行先として特定の地域を提案することは、日本のインバウンド政策に一石を投じることにつながると思われる。

第3の特色は、観光学と経営学をそれぞれの研究分野とした2名の共同研究によって新婚旅行に着目した研究を行う点である。山田はこれまで農村地域を主とした観光による地域変容に着目した研究を一貫して行ってきた。その一方で、グリーンツーリズムやスポーツツーリズムなどの「ニューツーリズム」の動向や、レジャー動向についても経年調査し、考察結果を大学の授業等で発信してきた。そのため、国内外の観光地の盛衰や旅行のトレンドに精通している。今井はここ数年、結婚やそれに関する旅行を調査し、ブライダルツーリズムという新たな研究分野を開拓し、現在ではブライダルツーリズムおよびハネムーンに関する国内研究のトップランナー的な存在となっている。

## 5. 研究プロジェクトの研究計画

本研究プロジェクトの当初の計画は以下のとおりである。2020年度は外国から日本に向けて来訪する新

婚旅行に焦点を絞り、それぞれの国あるいは地域ごとの特徴や傾向を明らかにする。具体的には、日本への新婚旅行が多い国・地域の旅行動向調査として、結婚情報誌の出版社や旅行業界、リゾートウエディング事業などを展開している企業に対してインタビュー調査を実施し、新婚旅行の変遷、特に目的地や形式などの変化を明らかにする。さらに、現在のトレンドやニーズを把握する。また、日本への新婚旅行が多い国・地域の旅行動向調査として、新婚旅行として日本へ来訪する国・地域の上位数か国にて現地調査（ヒアリング・視察）を行い、それらの国・地域内で人気のある新婚旅行先を訪問し、その特徴を明らかにする。

2021年度は、日本国内のインバウンド新婚旅行先の動向を調査し、それらの地域におけるインバウンド客の新婚旅行の日程、行動、現地でのニーズを明らかにする。さらに、2年間の研究成果を踏まえて、今後新婚旅行先としてインバウンド客の人気を集める地域の条件を整理し、日本国内の新たな新婚旅行先として潜在性の高い地域の提示を試みる。

## 6. 新型コロナウイルス感染問題と本研究プロジェクト

2020年に入り世界中に猛威を振るっている新型コロナウイルス感染問題によって、観光分野は大きく影響を受け、2020年9月現在も収束の兆しがなかなか見えない状況である。とりわけ、インバウンドに関しては2020年4月から統計が発表されている7月までの訪日外国人入国者数が対前年比99.9%減となっており、本研究プロジェクトも一部計画の変更を余儀なくされている。現時点では海外渡航が困難ではあるが、新型コロナウイルス感染問題による国内での新婚旅行の動向や、新型コロナウイルス感染問題収束後の新婚旅行のニーズ等をアンケート調査等で把握し、報告していきたい。